

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Ekonomi dunia mengalami perubahan yang cepat selama dua dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menciut dengan penggunaan pesawat super sonik, mesin faksimili, jaringan komputer dan telepon global, penyiaran televisi dunia lewat satelit, serta kemajuan teknologi lainnya. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan mampu mengembangkan cakupan pasar, pembelian, dan pabrik mereka secara geografis. Akibatnya adalah lingkungan pemasaran yang luas, lebih kompleks dan konsumen Kotler dan Armstrong (1998:33) dengan demikian pemasaran bisa luas dengan menggunakan saluran pemasaran, saluran pemasaran bisa menggunakan media yang berupa media cetak dan media elektronik. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran seperti surat kabar, majalah, radio, televisi Kotler, dan Keller (2009:14).

Menurut Michael dalam Morissan (2010: 16) Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau suatu gagasan. Bahwasanya promosi bisa dilakukan dengan bermacam cara salah satunya dengan iklan yang masih banyak perusahaan menggunakannya.

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui menurut Alexander didalam Morissan (2010 : 17). Selain iklan sebagai sarana menginformasikan produk baru ke konsumen, dan membangun citra merek dari produk tersebut iklan juga sebagai titik awal dari pemasaran, mengiklankan suatu produk tidak bisa dengan personal tetapi dengan instalasi yang bisa dipilih seperti halnya iklan televisi. Karena iklan di televisi di siarkan di rumah – rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian Jefkins (2006: 110)



**Gambar 1. 1**  
**Belanja Iklan Dalam Negri**  
**2011-2015**

Data dari Nielsen Advertising Information Services menyebutkan belanja iklan televisi dan media cetak tumbuh positif dari tahun ke tahun dari data tersebut semua media yang dimonitor, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp miliar. menyatakan, belanja iklan tahun 2012 naik 19% menjadi Rp 84,3 triliun dibandingkan tahun 2011 senilai Rp 70,9 triliun. Prosentase kenaikan tahun 2013 lebih besar dibandingkan tahun 2012 yang sebesar 21%, yakni dari Rp 101.9 triliun . Sedangkan nilai belanja iklan sepanjang tahun 2014 mencapai Rp110.0 triliun, naik 8% dibanding tahun 2013 sebesar Rp 101.9 triliun. Dari sisi kategori produk, sepanjang 2015 kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik masih memberikan kontribusi tertinggi untuk nilai belanja iklan, yaitu mencapai Rp 7,4 triliun, dengan angka pertumbuhan tahunan meningkat sebesar 7%. hingga mencapai angka Rp 118 triliun.

Harga pesawat televisi yang murah dan jangkauan siaran yang semakin luas dan jangkauan audensinya yang besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal, walau biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar namun penayangan yang luas justru iklan televisi adalah yang paling murah Morissan (2010: 247). Dengan lemahnya tingkat keberhasilan suatu periklanan untuk memasarkan suatu produk, karena mengiklanakan melalui media televisi dirasakan tidak cukup efektif dimana dunia periklanan tidak selalu mulus menjanjikan keuntungan yang besar mengingat banyak pesaing produk

yang juga mengiklankan produk melalui periklanan media televisi, dan mahal biaya pembuatan periklanan media televisi.

Strategi pembuatan iklan yang baik diperlukan untuk membuat iklan televisi yang kreatif, inovatif dan membuat tampilan yang berbeda dan dapat mudah diingat oleh konsumen agar tujuan iklan dari iklan itu dapat tercapai.

Begitu juga PT.Indofood dengan merek unggulannya Indomie sudah sejak lama meluncurkan mie instan dalam kemasan sejak tahun 1970-an dan meroket setelah itu dengan berbagai macam variasi Indomie dan berbagai promosi mempertahankan market sharenya yang bagus sejak awal, tetapi dengan munculnya baru pada tahun 2003, setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instan Tanah Air. Dan dari saat itulah Mie Sedap mampu secara perlahan menangkis market sharenya Indomie, tetapi Indomie pun ingin mempertahankan market sharenya dengan buktinya di tiga tahun terakhir.

**Tabel 1. 1**  
**TOP BRAND INDEX INDONESIA**

Mie Instan dalam Kemasan Bag					
2014		2015		2016	
Indomie	75,9%	Indomie	75,9%	Indomie	78,7%
Mie Sedap	14,4%	Mie Sedap	15,9%	Mie Sedap	12,5%
Supermi	2,8%	Supermi	2,7%	Supermi	3,6%
Sarimi	2,2%	Sarimi	2,2%	Sarimi	3,0%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com); data olahan diunduh 7 Maret 2016

Dilihat dari tabel *Top Brand Indonesia* selama tiga tahun dari tahun 2014 sampai tahun 2016 Indomie masih di puncak di tahun 2014 Indomie

dengan presentase 75.9% di tempat kedua Mie Sedap dengan 14.4% dan disusul dengan Supermi 2.8% dan supermi ditempat terakhir dengan 2.2%. Ditahun 2015 index dari Indomie masih sama 75.9% tetapi ada kenaikan di produk Mie Sedap dengan 15.9% naik 1.5% dari pada sebelumnya tetapi Indomie tetap urutan pertama, Supermi mengalami kemunduran sebanyak 0,1% dan sarimi masih di tempat terakhir di 2.2%. Ditahun 2016 Indomie mengalami kenaikan sebesar 2,8 menjadi 78.7% dan Mie Sedap mengalami penurunan sebesar 3,4 menjadi 12,5% Supermi saat tahun 2016 Supermi 3.6% naik sebesar 0,9% Sarimi pun mengalami kenaikan sebesar 0,8% menjadi 3.0% .

Berikut dibawah ini merupakan tabel market share yang digunakan untuk melihat seberapa market share

**Tabel 1. 2**  
**MARKET SHARE MIE INSTAN TAHUN 2016**

Merek	Prosentase
Indomie	74,3%
Mie Sedap	17,2%
Sarimi	3,8%

Sumber : Indonesian Consumer Profile 2016, MARS Indonesia (Dhorifi Zumar's world view, Mars newsletter no.2 tahun X, 2016), data olahan 7 Februari 2016.

Data dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek mie instan indomie meraih *market share* sebanyak 74,3% dan di tempat selanjutnya Mie Sedap sebanyak 17,2% dan terakhir adalah Sarimi 3,8%.

Dari data diatas menunjukan bahwa Indomie masih menjadi market leader mie instan karena rasa dan tekstur Indomie sangat diingat oleh konsumen tetapi dengan munculnya produk mie instan baru Mie Sedap

yang mulai di kenal oleh konsumen, muali sedikit demi sedikit Mie Sedap mempunyai market sendiri terlihat dari data *Top Brand Index Indonesia* dari tahun ketahun Mie Sedap mempuyai pangsa pasar yang baik walau sedikit. Dan Sarimi mempunyai market paling sedikit konsumen, kalah dengan Indomie dan Mie sedap.

Peran faktor variabel daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan dalam memperkenalkan produk Indomie ini mendapat porsi besar untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen, seperti diketahui PT.Indofood melakukan berbagai iklan melalui media-media, seperti televisi, surat kabar, radio dan lainnya dengan gencar dilakukan untuk memperkenalkan produknya Indomie. Berikut ini data belanja iklan mie instan.

**Tabel 1. 3**  
**BELANJA IKLAN MIE INSTAN**

Merek	2014	2015
Indomie	Rp 723 Miliar	Rp971 Miliar
Mie Sedap	Rp571 Miliar	Rp733 Miliar

Sumber : *Nielsen Media Research* Indonesia ; data olahan

Data menunjukan bahwa belanja mie instan indomie besar, di tahun 2014 belanja Indomie sebesar Rp 723 miliar besarnya biaya iklan ini, untuk menangkis persaingan dari produk sejenis yaitu Mie Sedap yang tidak mau kalah dalam mengeluarkan belanja iklan yang beser, sebesar Rp 571 miliar ditahun 2015 Indomie pun mengeluarkan biaya iklan yang besar untuk meraih market share yang luas dengan nilai Rp

971 miliar dan Mie sedap pun mengeluarkan biaya iklan yang besar pula senilai Rp 733 Miliar.

Sangat sulit untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak. Ukuran efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi, yaitu berpengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen dan dampaknya terhadap penjualan. Berdasarkan dari latar belakang di atas dengan adanya kesetabilan nilai *Top Brand Index* dan *Market Share Indomie* serta besarnya pengeluaran periklan dapat meredam persaingan yang mengeluarkan belanja iklan yang besar, namun sedikit demi sedikit pangsa pasar Indomie di rebut oleh Mie Sedap, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah media periklanan melalui televisi dalam memasarkan produk indomie tersebut.

Dalam melihat latar belakang masalah tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN, DAYA TARIK DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN INDOMIE PADA MEDIA TELEVISI”**

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk Indomie ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk Indomie?
3. Bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk Indomie?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk Indomie.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk Indomie.
3. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk Indomie.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan atau saran untuk mengambil keputusan pemasaran yang berkaitan dengan pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi iklan



## **Sistematika Penulisan Skripsi**

Penullisan menyusun skripisi ini dengan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang menjadi landasan dari penelitaian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, data dan sumber data, populasi, sampel dan teknik sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, uji instrumen dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum pasar, analisis, dan hasil analisis data, pembahasannya dengan pembuktian hipotesisnya.

### **BAB V PENUTUP**

Penutupan berisi simpulan dan saran-saran yang disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian terdahulu .

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**